

TUDOR EDU

MARKETING STRATEGIC



Copyright © 2013, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
EDU, TUDOR MIHAI

Marketing strategic / Tudor Edu. - București :
Pro Universitaria, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-647-689-8

339.138

REFERENȚI ȘTIINȚIFICI:

Prof.univ.dr. **MIHAI PAPUC**

Conf.univ.dr. **NICOLETA DUMITRU**

Conf.univ.dr. **OANA PREDA**

Recunoașteri

Doresc să mulțumesc pentru sprijinul acordat în realizarea studiilor de caz următoarelor persoane:

1. Doamnei Daniela Florea pentru materialul „*Mosaic* – o clasificare a populației și vecinătăților din România pentru alocarea mai bună a banului public” din care am preluat o parte în cadrul capitolului 4
2. Simonei Popa și Cristinei Cătea pentru informațiile pe baza cărora am construit studiul de caz publicat în capitolul 5
3. Elenei și lui Ionuț Săuca pentru contribuțiile pe baza cărora am construit studiul de caz publicat în capitolul 6

PREFAȚĂ

Lucrarea prezintă o abordare a marketingului strategic din perspectiva a ceea ce ar trebui să întreprindă o organizație pentru orientarea de marketing adecvată pe termen mediu și lung. Din acest punct de vedere sunt prezentate atât noțiuni teroretice, cât și instrumente și tehnici care pot fi utilizate atât de organizațiile mari, dar și de cele mici, în primul rând de cele din domeniul afacerilor, dar și din domeniul social sau cel public. Prezenta lucrare reprezintă rodul cumulativ al demersului autorului pe trei planuri, cel al preocupărilor academice în acest domeniu, cel al activității de cercetare în domeniul marketingului strategic, în special al poziționării, dar și cel al experienței practice de aproape 14 ani în activități de strategie și planificare de marketing.

Lucrarea scoate în evidență importanța marketingului strategic în dezvoltarea unei organizații, propunând o succesiune de acțiuni logice din perspectiva marketingului, pornind de la ideea de afaceri și mergând până la coordonate strategice specifice mixului și considerente de bugetare, implementare și control.

O atenție deosebită este acordată tripletei Segmentare- Țintire-Poziționare. Segmentarea este abordată pe cele două dimensiuni ale pieței, cerere și ofertă, lucrarea propunând criterii clare de studiere a unei piețe. Țintirea este prezentată printr-o colecție de alternative strategice aflate la îndemâna organizației. Poziționarea este larg descrisă. În cadrul acestui capitol este subliniată structura multidimensională a poziționării, sunt propuse alternative strategice, dar și două instrumente de un real ajutor pentru organizații în demersul de poziționare.

Lucrarea conține și o serie de coordonate strategice pe mixul de marketing, ce pot reprezenta serioase repere pentru o organizație, precum și câteva propuneri de bugetare, implementare și control aferente demersului de marketing strategic.

Un alt element important al lucrării este reprezentat de propunerea unei machete de plan strategic de marketing cu o acoperire largă și un caracter flexibil, ce reprezintă un instrument adecvat pentru orice tip de organizație, indiferent de dimensiune și domeniul de activitate.

Prezenta lucrare poate reprezenta atât un cadru teoretic pentru învățământul universitar, cât și un ghid practic de marketing strategic pentru organizațiile românești.

AUTORUL

FOREWORD

This work depicts a strategic marketing approach from the perspective of what an organisation should do for a proper long-term marketing orientation. From this perspective, the material presents theoretical considerations and instruments and techniques which could be used by large and small businesses, but also by social and public organisations. The present work is the outcome of my cumulative academic preoccupations, marketing research endeavours, especially in positioning, and over 14 years of marketing planning and implementation work experience.

The work points out the importance of strategic marketing in the organisational development, proposing a marketing-logical succession of actions, commencing with the business idea and ending with marketing mix strategic coordinates and budgeting, implementation and control considerations.

A special attention is considered for the Segmentation, Targeting and Positioning triade. Segmentation is described based on the two market dimensions: supply and demand, the book displaying concrete and comprehensive market-description criteria. Targeting is presented through a collection of strategic choices available to any organisation. Positioning is broadly described through its multidimensional structure, an array of positioning strategic alternatives and two instruments of tremendous importance for the positioning endeavour.

The book also displays a series of marketing mix strategic options to be considered by an organisation and strategic marketing budgeting, implementation and control approaches.

Another significant part of this work is the proposal of a pervasive and flexible strategic marketing plan framework which could be used as a strategic tool by all types of organisations, regardless the size and field of activity.

This book could be considered a suitable academic reference and, also, a strategic marketing practical guide for Romanian organisations.

The author

Capitolul 1

MARKETING STRATEGIC

ELEMENTE DEFINITORII ȘI CONCEPTE DE BAZĂ

Rezumat

Conceptul de marketing strategic nu poate fi abordat fără o detaliere a semnificației conceptului de marketing. O definiție foarte simplă a marketingului este “satisfacerea nevoilor în condiții de profitabilitate”¹. O definiție mai complexă, care se pretează și domeniului social, este cea a Asociației Americane de Marketing prin care marketingul este definit ca o funcție a organizației și un set de procese prin care se creează, comunică și livrează valoare clienților și prin care se administrează relațiile cu clienții astfel încât acestea să fie benefice pentru organizație și părțile interesate².

Evoluția marketingului a fost evidențiată în mai multe abordări, care au avut la bază considerente, precum: trăsătura dominantă a marketingului specifică fiecărei etape, orientările întreprinderii în privința gestionării resurselor utilizate în vederea maximizării eficienței sau elementul central al demersului de marketing

Marketingul strategic poate fi considerat a fi ultima etapă a evoluției conceptului de marketing, el fiind apanajul conducerii organizației, focalizându-se pe două zone principale: selectarea pieței țintă și formularea avantajului competitiv.

Conceptul de marketing strategic poate fi definit într-un mod cuprinzător prin abordarea pe trei paliere: nucleul marketingului strategic, procesul analizei strategice și a deciziilor de asumat la nivelul conducerii organizației și creionarea proceselor strategice și coordonarea acțiunilor în cadrul planificării de marketing.

Planificarea strategică de marketing poate fi definită prin intermediul coordonatelor unui concept, unui proces sau unei activități și presupune dezvoltarea și menținerea unei adaptări adecvate între obiectivele și resursele organizației și oportunitățile schimbătoare ale mediului³.

Planificarea strategică se realizează atât la nivelul marilor organizații, cât și la nivelul micilor entități.

¹ Kotler, Ph., Keller, K. L.- Marketing Management, Prentice Hall, NJ, 2006, pag. 5

² Definiție A.M.A preluata de pe site-ul oficial-
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

³ Adaptare după Kotler, Ph., Armstrong, G.- Principles of Marketing, 12e, Prentice Hall, NJ, 2008, pag. 36

În domeniul productiv, pentru companiile mari, planificarea strategică se realizează, de obicei pe patru niveluri⁴: nivelul corporativ, nivelul divizional, nivelul unității de afaceri și nivelul produsului.

Pentru companiile mici, planificarea strategică se realizează pe două niveluri: nivelul companiei și nivelul produsului

Planul de marketing reprezintă instrumentul principal utilizat în activitatea de marketing. În cadrul marketingului strategic, planul de marketing ia forma unei umbrelor care stabilește liniile directoare pentru planurile tactice de marketing. Planul strategic de marketing se formulează pentru perioade de minim 3-5 ani și este revizuit doar în cazurile în care apar modificări esențiale în cadrul mediului de marketing.

⁴ Kotler Ph., Keller K.L.- op. cit, pag. 44

1. Marketing strategic

Elemente definatorii și concepte de bază

1.1 Conceptul de marketing

În prezent există un număr foarte mare de definiții ale conceptului de marketing.

În esență, o organizație utilizează marketingul pentru a identifica nevoile de pe o anumită piață în vederea satisfacerii acestora în condiții mai bune decât concurența. Această definiție se pretează atât companiilor, cât și organizațiilor non-guvernamentale, dar și autorității publice.

O definiție foarte simplă a marketingului este “satisfacerea nevoilor în condiții de profitabilitate”⁵. Această definiție se pretează mediului lucrativ și subliniază esența existenței unei companii, adică obținerea de profit.

O definiție mai complexă, care se pretează și domeniului social, este cea a Asociației Americane de Marketing prin care marketingul este definit ca o funcție a organizației și un set de procese prin care se creează, comunică și livrează valoare clienților și prin care se administrează relațiile cu clienții astfel încât acestea să fie benefice pentru organizație și părțile interesate⁶.

O altă definiție a marketingului, dar de data aceasta din punctul de vedere al colectivității, menționează că avem de a face cu un proces din cadrul societății prin intermediul căruia indivizi și grupuri obțin ceea ce au nevoie și doresc prin crearea, oferirea și schimbul liber de produse și servicii de o anumită valoare cu alții⁷.

1.2 Etape în evoluția marketingului

Evoluția conceptului de marketing a prezentat un interes deosebit pentru teoreticieni datorită dinamicii accentuate. Multitudinea de abordări existente în momentul de față se datorează multiplelor criterii de analiză avute în vedere. Unii

⁵ Kotler, Ph., Keller, K. L.- Marketing Management, Prentice Hall, NJ, 2006, pag. 5

⁶ Definiție A.M.A preluata de pe site-ul oficial-
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>, pagină accesată la 20.05.2012

⁷ Kotler, Ph., Keller, K. L.- op. cit., pag. 6

specialiști au încercat să delimiteze etapele evoluției marketingului în funcție de trăsătura dominantă a marketingului specifică fiecărei etape.

De exemplu, Robert Bartels a realizat o etapizare în 6 trepte⁸. Chiar dacă această etapizare are în vedere perioada 1900-1960, ultima etapă are foarte multe elemente extrem de actuale și în prezent.

Tabelul nr. 1.1

Etapa	Anii	Denumire
1	1900-1910	Descoperirea marketingului
2	1911-1920	Conceptualizarea marketingului
3	1921-1930	Integrarea marketingului în activitatea întreprinderii
4	1931-1940	Dezvoltarea marketingului
5	1941-1950	Reevaluarea marketingului
6	1951-1960	Reconceptualizarea marketingului

Sursa: Bartels, R.- Development of Marketing: A Brief History, preluare din Balaure, V. (coord.)- Marketing, Ed. Uranus, București, 2000, pag. 41

Alți specialiști au evidențiat evoluția marketingului în funcție de orientările întreprinderii în privința gestionării resurselor utilizate în vederea maximizării eficienței. Gilbert și Balley⁹ și Robert King¹⁰ au propus trei perioade/orientări, din care primele două au fost marcate de o utilizare redusă a elementelor de marketing: orientarea spre producție, localizată în perioada 1900-1930, orientarea spre vânzări, plasată în perioada 1930-1950 și orientarea spre marketing localizată după 1950.

De asemenea, unii autori au încercat la sfârșitul secolului trecut o etapizare în funcție de elementul central al demersului de marketing. Meffert¹¹ propune o etapizare în șase trepte, acoperind perioada 1940-1998.

⁸ Bartels, R.- Development of Marketing: A Brief History, preluare din Balaure, V. (coord.)- Marketing, Ed. Uranus, București, 2000, pag. 41

⁹ Gilbert, D, Balley, N.- Evoluția marketingului- un compendiu de abordări istorice, Quarterly Review of Marketing, Winter 1990- preluare din Balaure (coord.)- op. cit., pag. 42

¹⁰ King, R.- The Marketing Concept, Science in Marketing, ed. G Schwartz preluare din Balaure (coord.)- op. cit., pag. 41

¹¹ Meffert, H.- Marketing –Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Ed. 7, Gabler, Wiesbaden, 1998- preluare din Pop, N. Al. (coord.)- Marketing strategic, Ed. Economică, București, 2000, pag. 14